

“Leren samenwerken is het allerbelangrijkste”

Het schap beïnvloedt de shopper structureel in zijn aankoopproces. Zodra hij voor het schap staat, zal hij een keuze moeten maken uit alle producten die in het schap staan. “Het is de kunst om er met een optimale schapvisie en schappresentatie voor te zorgen dat de shopper zodanig wordt gestimuleerd dat hij zoveel mogelijk gaat kopen”, stelt Ineke Kuijpers, trade & marketing executive bij Caracter Company.



Ineke Kuijpers in de opleidingsruimte van Caracter Academy.

Het opstellen van een optimale schappresentatie is volgens Kuijpers een van de manieren die category managers en trade marketeers bij retailers en fabrikanten hebben om tot de beste categorieprestatie te komen. Er zijn meerdere tools, waaronder ook de samenstelling van het assortiment en de inzet van promoties. “Schappresentatie is echter wel een héle belangrijke”, verklaart ze. “Het is immers van invloed op de omzetmaximalisatie, klanttevredenheid, rendementsoptimalisatie en retailbranding.”

Uitgangspunten

Bij het opstellen van een optimale schapvisie kan men uitgaan van twee uitgangspunten, vertelt Kuijpers. “Allereerst is er de functionele benadering, waarbij bepaalde functies van het schap, zoals ooghoogte, worden benoemd en ingevuld. Daarnaast is er de benadering vanuit de beleving van

de doelgroep. Hierbij wordt gekeken naar wat de voordelen van het schap zouden moeten zijn voor de shopper en de retailer. Met betrekking tot de shopper moet men gebruikmaken van shopperonderzoek. Op basis daarvan kun je vanuit de shopper denken en zaken als overzichtelijkheid en verleiding goed invullen.”

Daarnaast moet men ook de uitgangspunten van de retailer zelf verwerken: omzet, marge en onder-

scheidendheid. Kuijpers: “Uiteindelijk moeten fabrikanten en retailers het ‘samen doen’. Dat is het allerbelangrijkste. Fabrikanten maken vaak een heel solide verhaal op basis van hun shopperinsights en gaan daarna pas met de retailer praten. Men moet echter al vanaf de allereerste stap samenwerken en alle ideeën en vragen meenemen, dan pas werk je echt efficiënt en effectief. Een goede relatie is dus ook essentieel bij de ontwikkeling van een schapvisie”.

Caracter Academy

Het opstellen van een schapvisie als onderdeel van een complete categorievisie is al met al complexe materie, aldus Kuijpers. “Om dit tot een succes te maken, is verdieping van je kennis een absolute must”, zegt ze. “Wij bieden in onze Caracter Academy de tweedaagse workshop ‘Een schapvisie die werkt’ aan. Trade marketeers, category managers en andere commercianten krijgen tijdens deze workshop inzicht en praktische handvatten voor het succesvol implementeren van een schapvisie. Toonaangevende fabrikanten en retailers zijn aanwezig om de do’s en don’ts aan te geven. Na de workshop zijn de deelnemers in staat zelfstandig en gestructureerd een schapvisie op te stellen en deze succesvol te vertalen naar de winkelvloer.” Naast deze workshop biedt Caracter Academy meer workshops en ook masterclasses aan waarin de deelnemers hun kennis in allerlei deelgebieden binnen trade marketing kunnen verbreden. En dat betekent dus meer omzet behalen op de winkelvloer.

Opleidingsportfolio 2008-2009

	Trade marketing en category management				Overige functies	Aantal dagen	Aanvang	Prijs
	Junior	Medior	Senior	Manager				
Masterclasses								
Trade marketing & category management in Retail						5 x 0,5 + 1 dag	November	2.350,-
Trade marketing & category management in Foodservice						5 x 0,5 + 1 dag	Oktober	2.350,-
Workshops								
Maximaliseren van promotierendement						2 dagen	Oktober	1.695,-
Retailer begrip						2 dagen	November	1.695,-
De basis leggen voor trade marketing						2 dagen	December	1.695,-
Stap voor stap category management						2 dagen	Januari	1.695,-
Een schapvisie die werkt						2 dagen	Maart	1.695,-
Met succes introduceren						2 dagen	Maart	1.695,-

Opleidingsportfolio Caracter Academy.

CARACTER
ACADEMY